



Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>  
Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, 450-458

## **Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy**

**Mega Rachma Kurni Putri<sup>1)</sup> Hardius Usman<sup>2)</sup>**

<sup>1</sup> Mahasiswa S2 Program Studi Kajian Timur Tengah dan Islam, Universitas Indonesia

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Statistik

\*Email korespondensi: [mega.rachma@ui.ac.id](mailto:mega.rachma@ui.ac.id)

### **Abstract**

*Brand equity is one of the most critical issue of marketing. It has four indicator such as brand awareness, brand loyalty, brand associations and perceived value which affect purchase intention. However in Indonesia, brand equity is not the only factors that affect customer intention to purchase. One of the most important factor is halal label because the majority of population is Muslim who wanted halal guarantee of the product before buying and consuming. Therefore, the purpose of this paper is to determine of how brand equity and halal label affect purchase intention of Lifebuoy products. The survey conducted on Muslim students of Universitas Pendidikan Indonesia which distributed online. By using multiple linear regression techniques to analyze the data, the result indicates that brand equity has positive significant effect to purchase intention. Meanwhile halal label has negative significant effect to purchase intention of Muslim student Universitas Pendidikan Indonesia.*

**Keywords :** Brand Equity, Halal Label, Purchase Intention

**Saran sitasi:** Kurni Putri, M. R., Usman, H. (2020). *Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 450-458. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>

### **1. PENDAHULUAN**

Menjaga kebersihan diri merupakan dimensi ajaran agama Islam yang sangat dasar. Jika dalam bahasa fiqh, kebersihan diri selalu identik dengan makna bersuci yaitu *At-Thoharoh*. Dalam Quran surat Al Baqarah ayat 222 tertulis bahwa Allah Swt. menyukai orang-orang yang selalu membersihkan diri. Maka berdasarkan firman Allah tersebut, seorang muslim sangat dianjurkan untuk selalu menjaga kebersihan diri maupun lingkungan. Apalagi jika melihat situasi Indonesia bahkan dunia yang saat ini tengah berada dalam pandemi Covid-19. Pemerintah pun mulai gencar mengimbau masyarakat untuk selalu menjaga kebersihan diri seperti rajin mencuci tangan dengan sabun dan mandi setelah beraktivitas di luar rumah. Imbauan tersebut kemudian gencar di lakukan oleh iklan beragam produk, termasuk produk *brand* Lifebuoy.

Pada hasil riset mengenai performa merek, *Top Brand* menyatakan bahwa Lifebuoy menjadi merek dengan performa terbaik dari tahun 2016 hingga 2019. Penilaian *Top Brand* tersebut dilakukan berdasarkan hasil riset konsumen terkait *mind share*, *market share*

dan *commitment share* ("Tentang Top Brand," 2020). Berikut merupakan perkembangan performa merek menurut *Top Brand*:

**Tabel 1. Performa Merek Sabun Mandi Tahun 2016 - 2019**

Merek Sabun	2016	2017	2018	2019
Lifebuoy	47.7%	42.7%	32.6%	40.9%
Lux	15.1%	17.8%	24.8%	15.8%
Dettol	10.0%	9.9%	11.0%	10.0%

Sumber: Top Brand Awards Index, 2016 – 2019

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa performa merek Lifebuoy sempat mengalami penurunan yakni dari tahun 2017 dan 2018. Walaupun demikian, pada tahun 2019 meningkat sebesar 8.3 persen daripada tahun sebelumnya. Namun persentase tersebut tidak sebesar nilai persentase di tahun 2016 yang mencapai 47.7 persen. Nilai tersebut memberikan arti bahwa telah terjadi penurunan performa merek di mata konsumen. Sedangkan salah satu dari tiga indikator penilaian performa merek adalah *mind share* yang serupa dengan indikator *brand awareness* pada *brand equity*. Sehingga hal ini

juga mencerminkan adanya penurunan pada *brand equity* produk Lifebuoy.

Hanya saja pada masa pandemi Covid-19 seperti sekarang, Unilever Indonesia sebagai produsen *brand* Lifebuoy menyatakan bahwa penjualan pada kuartal pertama tahun 2020 meningkat sebesar 4.58 persen hingga Rp. 11.15 Triliun di akhir bulan maret (Prasidya, 2020). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak membeli produk kesehatan dan kebersihan pada tiga bulan pertama tahun 2020. Selain itu, terdapat faktor anjuran pemerintah dan *World Health Organization* (WHO) untuk selalu mencuci tangan dengan sabun dan menggunakan *hand sanitizer* agar terhindar dari virus Covid-19 sehingga penjualan produk Unilever, khususnya *brand* Lifebuoy meningkat tajam.

Tingginya penjualan produk Lifebuoy seiring dengan meningkatnya kekhawatiran masyarakat Muslim akan kehalalan produk sebab adanya beberapa kandungan yang meragukan seperti kandungan zat etanol pada *hand sanitizer*. Tentu unsur halal menjadi fokus utama masyarakat, khususnya umat Islam. Maka labelisasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang kini berpindah ke Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama, adalah unsur yang sangat esensial bagi suatu produk dan *brand*. Label halal yang terdapat pada produk menjadi suatu jaminan mutu dan jaminan higienisasi produk sehingga masyarakat memiliki rasa percaya yang kemudian mempengaruhi minat untuk membeli. Kehalalan produk juga tidak hanya diperhatikan oleh umat Muslim, namun populer di kalangan konsumen non-Muslim karena adanya persepsi akan keamanan produk. Lingkungan masyarakat Indonesia yang mayoritas umat Muslim berperan besar dalam memberikan pengetahuan bagi masyarakat sekitar akan kebersihan, kesehatan dan zat-zat yang aman untuk di konsumsi sehingga menciptakan persepsi serta perilaku di kalangan konsumen non-Muslim akan label halal itu sendiri (Golnaz R, 2010).

Urgensi label halal mengantarkan *brand* Lifebuoy memiliki sertifikasi halal pada tahun 2015 setelah pada tahun 1933 merek sabun ini muncul di Indonesia ("Kesehatan," 2015). Bahkan *brand* Lifebuoy meluncurkan produk terbaru yang berbahan dasar kasturi dan habbatussauda dalam upayanya menjawab kebutuhan produk halal konsumen Muslim. Sebagaimana di negara Pakistan yang menjadi salah satu negara mayoritas umat Muslim, banyak *brand* mulai menggunakan label halal pada setiap produk

dengan tujuan untuk mendapat kepercayaan konsumen, sebagai faktor pembeda dan menjadi amal baik di antara konsumen (Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2018).

Pemaparan di atas menggambarkan bahwa labelisasi halal dapat mempengaruhi minat konsumen. Sesuai dengan penelitian Golnaz (2010) yakni label halal mempengaruhi minat beli. Hasil tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali, Xiaoling, Sherwani dan Ali (2018), yaitu label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat membeli sebab *brand* bersertifikasi halal akan meningkatkan *brand equity* yang dimiliki sehingga selalu menjadi pilihan utama para konsumen. Apabila kehalalan *brand* telah terjamin, maka akan menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand equity* dan labelisasi halal terhadap minat beli produk *brand* Lifebuoy pada saat pandemi. Survei dilakukan kepada mahasiswa Muslim Universitas Pendidikan Indonesia di tengah kondisi pandemic Covid-19, sehingga disebar secara *online*.

#### **Tinjauan Pustaka**

##### ***Brand Equity***

*Brand equity* atau ekuitas merek menurut Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). *Brand equity* juga didefinisikan sebagai kekuatan yang dimiliki sebuah merek sehingga dapat menempel di pikiran serta perasaan konsumen. Selain dari itu, *brand equity* juga didefinisikan sebagai efek yang di timbulkan dari pengetahuan konsumen terhadap sebuah merek. Adapun pengertian dalam ilmu pemasaran yaitu satu perangkat asset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek baik itu sebatas nama merek atau simbol yang dimilikinya dimana akan meningkatkan atau menurunkan nilai sebuah produk atau jasa (Syed Mehmod Syah, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek atau *brand* yang dapat mempengaruhi respon konsumen baik itu berasal dari nama merek, ataupun simbol merek tersebut.

Konsep dari *brand equity* sendiri merupakan konsep multidimensi dan memiliki lima komponen yakni *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, serta asset lain yang berkaitan dengan sebuah *brand* seperti *trademarks*, atau hak paten (Syed Mehmod Syah, 2016). Hal tersebut sesuai dengan Aaker, elemen terpenting yang

terdapat pada *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *perceived quality* (Kalaimahal & Kumaradeepan, 2019). Apabila dijabarkan, *brand awareness* merupakan kekuatan yang dimiliki pembeli dalam menyadari atau mengetahui sebuah *brand* termasuk kepada kategori produk tertentu. Hal ini adalah tingkat pertama dalam *brand equity* yang dapat menimbulkan interaksi serta rasa akrab dengan merek tersebut karena berperan sebagai pengirim sinyal bagi pikiran konsumen sehingga dapat mempertimbangkan untuk membeli.

Sementara itu, *brand associations* adalah segala sesuatu yang dapat mengingatkan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini berkaitan dengan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari suatu *brand*. *Brand associations* juga merupakan sumber penentuan posisi dan diferensiasi produk bagi perusahaan di pasar. Kemudian *brand loyalty* adalah komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa sebuah *brand* diluar dari faktor situasi ataupun sekedar iklan. Terakhir mengenai *perceived quality* yaitu penilaian konsumen terhadap produk secara keseluruhan apakah sudah dianggap baik atau lebih dari itu (Keller, 2003).

#### **Labelisasi Halal**

Kesadaran dalam membeli dan mengonsumsi produk halal merupakan hal yang sangat esensial bagi seorang Muslim. Berdasarkan *Global Futures and Foresights Study*, sebanyak 70 persen populasi Muslim di tahun 2050 akan meningkat dengan pesat (Batrawy, 2014). Maka hal tersebut menciptakan pasar yang sangat besar bagi produk halal, dan sertifikasi produk tersebut. Sertifikasi label Halal diperlukan karena menjadi sebuah jaminan bagi konsumen. Dorongan lain mengapa sertifikasi halal diperlukan sebuah *brand* adalah untuk meningkatkan *image* dan reputasi. Contohnya Mexico dan China yang melakukan sertifikasi halal pada daging yang mereka ekspor. Hal itu dilakukan guna meningkatkan reputasi selain bertujuan untuk melakukan ekspansi bisnis (Talib, 2015).

Meningkatnya *image* dan reputasi diantara konsumen tidak hanya nilai tambah yang akan di dapat *brand*. Label halal juga dapat mendorong hubungan baik *brand* tersebut dengan pemerintah, khususnya otoritas yang memegang sertifikasi label. Dalam studi yang dilakukan sebelumnya, pengimplementasian sertifikasi halal di negara Turki merupakan salah satu kewajiban pemerintah. Begitupula di wilayah

Spanyol yang memiliki aturan dan regulasi ketat terkait sertifikasi produk karena dapat meningkatkan pendapatan negara, menurunkan tingkat bunga serta menurunkan premi asuransi (Gavronski, Ferrer, & Paiva, 2008).

Indonesia menyadari akan urgensi labelisasi produk. Oleh karena itu, mendirikan lembaga sertifikasi produk halal khusus yakni Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama. Walaupun jumlah produk berlabel halal masih berkisar 10 persen dari keseluruhan produk yang beredar di Indonesia, tetapi kesadaran masyarakat Muslim di Indonesia akan kehalalan sebuah produk sudah cukup tinggi (Petriella, 2019). Hal tersebut dapat di buktikan dengan semakin bertambahnya produk yang memiliki label halal baik itu kosmetik, makanan, minuman, minyak angin bahkan peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, industri di Indonesia semakin kompetitif dengan industri luar negeri sebab labelisasi halal menjadi tolok ukur masyarakat Muslim yang mendominasi Indonesia.

Menurut Kotler, label hanya berbentuk tambalan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang rumit dan merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Sedangkan label halal merupakan dimasukkannya pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud telah memenuhi kriteria layak untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Maka, label halal bukan hanya sekedar label yang menempel pada sebuah produk namun lebih dari itu. Produk memiliki nilai dan diferensiasi yang dapat menciptakan komunikasi bagi konsumen sehingga turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk berlabel halal tersebut (Golnaz R, 2010). Sementara itu, dari penelitian yang dilakukan oleh Verbeke (2013), umat Muslim di British meyakini label halal tidak hanya menjamin kandungan yang dimiliki suatu produk tapi juga berkaitan dengan proses produksi dari awal serta penggunaan alat dan bahan yang sesuai dengan ketentuan Islam (Jamal & Sharifuddin, 2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2010), indikator labelisasi halal ada empat yakni gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan (Aditi, 2019).

#### **Minat Beli**

Minat membeli seringkali menjadi istilah secara luas sebagai prediksi membeli. Pengertian lain mengatakan bahwa minat membeli mewakili

kemungkinan bahwa seseorang akan membeli suatu produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek tersebut (Beneke, de Sousa, Mbuyu, & Wickham, 2016). Dengan kata lain, minat membeli memberi dorongan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk atau merek. Menurut Aaker (1996), minat membeli ini merupakan konsekuensi atau suatu dampak dari dimensi *brand equity* karena memiliki rasa akrab akan produk tersebut (Chakraborty, 2018). Sedangkan minat beli menurut Kotler dan Keller adalah perilaku konsumen saat berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk (Sohail Younus, 2015).

Indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli menurut Ferdinand adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Dalam pengertiannya, minat transaksional adalah kecenderungan individu untuk membeli sebuah produk seperti tingkat keinginan membeli atau berapa tingkat keinginan orang tersebut untuk membeli produk dalam waktu dekat. Sementara itu, minat referensial merupakan kecenderungan individu untuk mereferensikan sebuah produk kepada lingkungan sekitar ataupun orang lain. Minat preferensial sendiri adalah minat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki keinginan untuk mengutamakan produk tersebut dibandingkan produk lain. Kecuali produk tersebut memiliki cacat atau kekurangan yang dirasa tidak sesuai, maka produk tersebut dapat diganti. Indikator terakhir adalah minat eksploratif, yakni minat yang menggambarkan individu dalam mencari informasi terkait produk yang ia minati untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut. Kemudian minat beli ini menciptakan sebuah motivasi dalam benak individu yang menimbulkan keinginan kuat untuk membeli dan berujung pada perilaku membeli konsumen (Insani, 2013).

#### **Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis**

##### **Hubungan *Brand Equity* Terhadap Minat Beli**

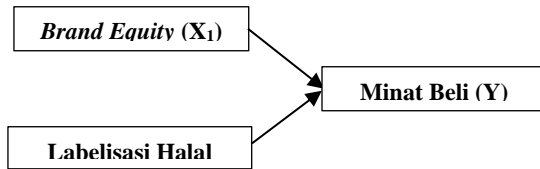
Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara *brand equity* dengan minat beli, seperti yang telah dilakukan oleh Syed Mehmod (2016) yang menyatakan bahwa *brand equity* sebuah produk pakaian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung menggunakan pakaian bermerek

dikarenakan adanya keharusan dari pekerjaan dan lingkungan mereka selain dari kualitas produk dan iklan. Adapun hubungan *brand equity* terhadap minat beli produk sabun bayi di Srilanka memiliki hubungan yang positif signifikan karena semakin terkenal sebuah *brand* maka akan semakin banyak tinggi minat beli seseorang, terlebih disebabkan oleh faktor rekomendasi dari mulut ke mulut (Kalaimahal & Kumaradeepan, 2019). Hal tersebut mendukung pernyataan Cobb-Walgreen (1995) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand equity* yang dimiliki maka dapat menyebabkan minat beli yang semakin besar sebab *brand equity* mencerminkan preferensi merek yang berhubungan dengan minat membeli atau menggunakan (Chang & Liu, 2009).

##### **Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli**

Label halal merupakan salah satu hal yang esensial bagi konsumen Muslim. Konsumen bisa saja menyadari kehalalan sebuah produk melalui logo halal yang didapatkan oleh *brand* setelah melalui proses sertifikasi. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Chok (2012), mengenai peran sertifikasi halal pada minat beli konsumen di Malaysia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa sertifikasi halal sangat mempengaruhi minat membeli sebuah produk bagi masyarakat Malaysia. Selain karena sebagai negara dengan mayoritas beragama Islam, menurut masyarakat setempat pun label halal pada produk dinilai sangat penting karena menjadi jaminan keamanan produk itu sendiri (Aziz & Chok, 2013). Pada penelitian yang dilakukan oleh Golnaz et al. (2010) yang menemukan bahwa label halal mempengaruhi minat beli sebab label halal merupakan jaminan kehalalan sebuah produk. Disamping karena meningkatkan tren berperilaku dan minat membeli produk halal, konsumen muslim pun semakin mengetahui perihal pentingnya produk halal mulai dari alat dan bahan yang digunakan, proses hingga distribusi. Namun demikian, tiap konsumen memiliki preferensinya masing-masing terkait produk halal sehingga dalam temuan lain menemukan bahwa teknik marketing dapat menstimulasi produk halal sehingga dapat mempengaruhi minat membeli (Amin, Lada, & Tanakinjal, 2009).

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan dan beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand equity*, labelisasi halal serta pengaruhnya kepada minat beli maka penelitian ini memiliki kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lifebuoy  
 H<sub>2</sub> : labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lifebuoy

## 2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat variabel terikat (dependen) yaitu minat beli produk sabun Lifebuoy. Sedangkan variabel bebas (independen) yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand equity* (X<sub>1</sub>) dan labelisasi halal (X<sub>2</sub>). Adapun populasi yang digunakan yaitu mahasiswa muslim Universitas Pendidikan Indonesia yang

kemudian menggunakan metode pengambilan sampel penelitian melalui teknik *purposive sampling* dengan *judgement sampling*. Pemilihan sampel tersebut didasarkan pada beberapa kriteria seperti berstatus sebagai mahasiswa aktif di Universitas Pendidikan Indonesia, mewakili mahasiswa muslim, *first time customers* dan *repeat customers* produk merek Lifebuoy dan mengetahui label halal dalam produk tersebut.

Instrumen penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengukur sikap ataupun opini responden. Dikarenakan kebijakan pemerintah untuk tetap berada di rumah saat kondisi pandemic Covid-19 maka kuesioner ini di distribusikan secara *online* melalui *link google form* pada awal bulan April 2020. Hasil kuesioner yang disebar kemudian di uji dengan analisis validitas serta reliabilitas. Sementara analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Adapun tabel definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Ukuran	Skala
Minat Beli (Y)	perilaku konsumen saat berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009)	Minat Transaksional	• Tingkat keinginan membeli produk Lifebuoy • Tingkat keinginan dalam membeli produk Lifebuoy dalam waktu dekat	Interval
		Minat Referensial	• Tingkat keinginan untuk merekomendasikan produk Lifebuoy • Tingkat keinginan untuk membeli setelah mendapat rekomendasi dari kerabat	
		Minat Preferensial	• Tingkat keinginan untuk menjadikan produk Lifebuoy sebagai prioritas daripada produk lain	
		Minat Eksploratif	• Tingkat keinginan untuk mencari tahu harga produk Lifebuoy • Tingkat keinginan untuk mencari tahu macam-macam produk Lifebuoy	
		Brand Awareness	• Mengingat merek Lifebuoy lebih dulu saat membeli sabun	
Brand Equity (X <sub>1</sub> )	Brand equity atau ekuitas merek menurut Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009)	Brand Association	• Merek memberi kesan baik dalam benak konsumen • Merek Lifebuoy disukai karena kualitas produk • Harga merek Lifebuoy cukup kompetitif	Interval
		Perceived Quality	• Kualitas merek Lifebuoy lebih baik daripada merek lain	
		Brand Loyalty	• Tingkat penggunaan produk Lifebuoy • Komitmen untuk selalu menggunakan merek Lifebuoy	

Labelisa si Halal (X <sub>2</sub> )	Label merupakan pemberian pernyataan pada produk sebagai tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria layak konsumsi menurut ajaran Islam (Aditi, 2019)	halal	Gambar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan responden akan maksud dari logo halal</li> <li>• Tingkat pertimbangan responden akan label halal sebelum membeli</li> </ul>	Interval
		halal	Tulisan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kejelian responden akan tulisan halal</li> </ul>	
			Kombinasi gambar dan tulisan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan responden akan label halal resmi</li> <li>• Tingkat pertimbangan responden dalam memilih merek Lifebuoy</li> </ul>	
			Menempel pada kemasan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengetahuan konsumen akan letak label halal</li> </ul>	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar secara online, terdapat sebanyak 100 responden dengan di dominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 62 orang dan laki-laki 38 orang. Jumlah responden tersebut diantaranya terdiri dari 23 orang merupakan mahasiswa tahun angkatan 2016 dan 2018, 21 orang adalah mahasiswa tahun angkatan 2019, 18 orang mahasiswa angkatan 2017 dan sisanya adalah mahasiswa tahun angkatan 2015 dan 2014.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan variabel bebas. Selain itu, melalui analisis ini dapat menduga arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Adapun hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Sig.
1	(constants)	7.023	0.004
	X1	0.623	0.000
	X2	0.080	0.407

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa *brand equity* (X<sub>1</sub>) bernilai 0.623 yang artinya jika faktor *brand equity* produk Lifebuoy meningkat maka akan meningkatkan minat beli dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Sementara itu labelisasi halal (X<sub>2</sub>) bernilai 0.080 yang berarti jika label halal yang terdapat pada produk Lifebuoy bertambah maka

tingkat minat beli produk Lifebuoy yang berlabel halal akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

Sedangkan pada Hasil pengujian hipotesis untuk variabel *brand equity* menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel, sehingga diputuskan untuk menolak H<sub>0</sub>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara signifikan signifikan terhadap minat beli produk Lifebuoy. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian pertama yaitu *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Lifebuoy.

Sebagaimana menurut pendapat Erdem dan Swait (1998) *brand equity* merupakan sinyal dari sebuah produk bagi konsumen di mana jika sebuah *brand* itu kuat maka akan meningkatkan persepsi pelanggan dan penggunaan produk tersebut. Sedangkan dalam *Theory of Reasoned Action* (TORA) menurut Fishbein (1980), *brand equity* memiliki hubungan dengan minat perilaku sebab dalam teori tersebut memberi gambaran bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan atau membeli sebuah produk dipengaruhi oleh norma subjektif atau pandangan seseorang terhadap pendapat orang lain (Rambocas, Kirpalani, & Simms, 2018). Misalnya sebuah *brand* yang disukai banyak orang akan membangkitkan minat seseorang untuk menggunakan atau membeli produk dari *brand* yang sama.

Hasil penelitian ini pun mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalaimahal dan Kumaradeepan (2019), di mana *brand equity* secara positif mempengaruhi minat beli produk sabun bayi bermerek di Sri Lanka. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tiga merek produk sabun bayi yang paling di minati pembeli di Sri Lanka karena rekomendasi dari kerabat serta para dokter anak yang

telah menggunakan produk *brand* tersebut dan telah mengetahui kualitas produk selain dari faktor mudah di dapatkan (K & S, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik sebuah *brand* di mata masyarakat maka semakin baik pula minat konsumen untuk membeli produk *brand* tersebut.

Sementara itu, hasil pengujian hipotesis untuk variabel labelisasi halal menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , sehingga diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Lifebuoy. Hasil ini tidak mendukung hipotesis penelitian kedua yaitu labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli Lifebuoy.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggit (2012) terhadap produk BT (inisial nama produk) yang hanya memiliki sertifikasi halal selama dua tahun yakni sertifikat halal ternyata bukan menjadi faktor penentu utama minat beli konsumen produk BT. Namun sertifikasi halal tetap perlu dilakukan perpanjangan untuk menjaga keamanan produk serta menjaga kesetiaan konsumen khususnya konsumen muslim. Begitupula dengan hasil temuan yang dilakukan Hasrul, Dharma dan Fauziah (2017) mengenai pengaruh label halal, pengetahuan halal dan *brand image* Fresh Care. Label halal, pengetahuan halal serta *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Fresh Care namun secara parsial label halal dan pengetahuan halal memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli.

Berbeda dengan hasil uji dalam penelitian ini, temuan Aziz dan Chok (2012), Golnaz (2010), Nasirun (2019), Nugraha (2017) menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dikarenakan konsumen muslim menilai bahwa label halal adalah sebuah jaminan keamanan produk suatu *brand* baik itu alat dan bahan maupun dalam proses produksi. Sebab, kehalalan sebuah produk untuk digunakan atau di konsumsi merupakan keharusan dalam Islam maka konsumen muslim cenderung untuk membeli produk dari *brand* yang telah memiliki label halal (Hasrul Azwar Hasibuan, 2017; Ranu Nugraha, 2017; Sardiana, 2019).

#### **b. Pembahasan**

Sebuah *brand* berada dalam posisi yang strategi yang menentukan *image* sebuah bisnis, kualitas

produk dan standar layanan produsen di mata konsumen. Sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini, dimana variabel *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli responden. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik ekuitas sebuah *brand* dimata masyarakat, semakin meningkat pula minat masyarakat untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Dalam penelitian ini, produk sabun bermerek Lifebuoy telah memiliki kesan yang baik dimata konsumen. Citra sabun Lifebuoy adalah kesehatan, sehingga jika dikaitkan dengan kondisi pandemic Covid-19 seperti sekarang yang mewajibkan diri untuk selalu mencuci tangan dengan sabun baik itu sebelum atau setelah beraktivitas membuat minat masyarakat untuk membeli sabun semakin bertambah. Terbukti dengan meningkatnya penjualan Unilever sebesar 4.58 persen di kuartal pertama tahun 2020 yang di dominasi oleh hasil produk sabun kesehatan serta *hand sanitizer* Lifebuoy (Kalla, 2020).

Selain itu, hasil uji regresi dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* yang dimiliki oleh produk sabun Lifebuoy terhadap minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat membeli konsumen pun dapat dipengaruhi secara negatif walau publisitas negatif tentang produk hanya sedikit. Menurut Yu, Liu, Lee dan Soutar (2018) dalam temuannya menjelaskan bahwa *brand image* sebuah produk memegang peranan penting dalam memprediksi minat membeli konsumen, maka *brand* dalam mempertahankan *image* sebuah produk sebaiknya selalu melakukan interaksi dengan konsumen melalui strategi marketing yang tepat (Yu, Liu, Lee, & Soutar, 2018).

Sementara pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa label halal memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Minat responden yang telah menjadi konsumen saat membeli cenderung dipengaruhi oleh faktor lain seperti misalnya *brand image*. Hasil tersebut berbeda dengan studi lain, dimana dalam temuannya pengetahuan terkait label halal akan mendapatkan perhatian khusus yang memenuhi ekspektasi sosial yang berhubungan dengan produk halal dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Selain itu, label halal pun dapat meningkatkan *brand image* dan reputasi suatu *brand*. Dalam pemaparan Talib (2015), label halal menjadi sangat penting karena berdampak besar bagi sebuah *brand* dalam meningkatkan penilaian



konsumen. Studi lain pun menemukan bahwa *image* yang meningkat dan reputasi yang dimiliki menjadi nilai tambah yang umum bagi produk yang telah tersertifikasi (Poksinska, Dahlgaard, & Eklund, 2003).

Apabila dikaitkan dengan kondisi pandemi yang tengah terjadi saat ini, masyarakat sebagai konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor kualitas dan kegunaan produk satu *brand*. Khususnya jika produk tersebut digunakan untuk mencegah penularan virus serta untuk menghilangkan bakteri seperti *hand sanitizer*, *hand soap* dan sabun mandi. Dalam iklan yang *brand* Lifebuoy tampilkan selalu memberikan penjelasan tentang kandungan yang dimiliki produk untuk mengurangi penyebaran bakteri. Selain dari itu, pada masa awal pandemi beberapa bulan yang lalu *brand* Lifebuoy pun meluncurkan iklan mengenai anjuran untuk cuci tangan dengan sabun dan menggunakan *hand sanitizer* sebagai pencegahan penularan virus. Maka tidak heran apabila masyarakat sebagai konsumen menaruh minat yang cukup tinggi kepada produk *brand* Lifebuoy. Sehingga, minat konsumen bukan sepenuhnya karena rendahnya pengetahuan akan label halal namun lebih disebabkan karena kualitas serta *brand image* produk yang sudah melekat di benak konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, brand equity berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara variabel labelisasi halal memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli produk Lifebuoy. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli produk brand Lifebuoy lebih dipengaruhi faktor brand equity yang diukur dari brand image, brand associations, perceived quality dan brand loyalty. Penjelasan yang memungkinkan adalah karena kualitas dan kesan produk yang telah menempel di benak konsumen daripada mempertimbangkan aspek halal. Kondisi pandemic Covid-19 yang tengah terjadi membuat konsumen lebih mempertimbangkan nilai utama produk. Walaupun demikian, brand Lifebuoy telah memiliki label halal yang telah tersertifikasi. Sehingga menjadi salah satu faktor pendorong image dan reputasi produk Lifebuoy di mata konsumen secara luas.

#### 5. REFERENSI

- Aditi, B. (2019). Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *INTERNATIONAL RESEARCH JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*; Vol 12, No 1 (2019): April - July 2019. Retrieved from <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1354>
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735. doi:10.1108/md-11-2016-0785
- Amin, H., Lada, S., & Tanakinjal, G. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2, 66-76. doi:10.1108/17538390910946276
- Aziz, Y., & Chok, N. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23. doi:10.1080/08974438.2013.723997
- Batrawy, A. (2014). Demand Grows Halal Food Industry Evolves. Retrieved from <https://www.philstar.com/business/2014/03/14/1300813/demand-grows-halal-food-industry-evolves>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201. doi:10.1080/09593969.2015.1068828
- Chakraborty, U. (2018). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 142-161. doi:10.1108/JRIM-06-2018-0080
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. doi:10.1080/02642060902793557



- Gavronski, I., Ferrer, G., & Paiva, E. (2008). ISO 14001. Certification in Brazil: Motivations and benefits. *Journal of Cleaner Production*, 16, 87-94. doi:10.1016/j.jclepro.2006.11.002
- Golnaz R, Z., S. Mad Nasir, Eddie Chiew. (2010). Non Muslim Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 667-674.
- Hasrul Azwar Hasibuan, M. D. P. N., Fauziah Anggrainni. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 140-147.
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT KAI. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 241-260.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- K, K., & S, K. (2019). Role of Brand equity in influencing purchase intention branded baby soap: A case study in Jaffna District, Sri Lanka. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(02). doi:10.18535/ijssrm/v7i2.em02
- Kalaimahal, & Kumaradeepan. (2019). Role of Brand Equity in Influencing Purchase Intention Branded Baby Soap: A Case Study in Jaffna District Srilanka. *International Journal of Scientific Research and Management*, 986-991.
- Kalla, T. (Producer). (2020, April). Market and Corporate. *Investor Daily*. Retrieved from <https://investor.id/market-and-corporate/penjualan-unilever-naik-46-di-kuartal-i-2020>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:jcnr:v:29:y:2003:i:4:p:595-600>
- Kesehatan. (2015, Desember). *minanews.net*. Retrieved from <https://minanews.net/sertifikat-halal-mui-untuk-204-produk-unilever-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Petriella, Y. (2019). LPPOM UI: Baru 668.615 Produk di Indonesia Tersertifikasi Halal.
- Poksinska, B. B., Dahlgaard, J., & Eklund, J. (2003). Implementing ISO 14000 in Sweden: Motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, 585-606. doi:10.1108/02656710310476543
- Prasidya, Y. (Producer). (2020). News. *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2020/05/04/unilever-indonesia-books-6-5-profit-growth-in-q1-as-consumer-goods-still-sell.html>
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19-40. doi:10.1108/ijbm-09-2016-0139
- Ranu Nugraha, M. K. M., Aniesa Samira B. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 113-120.
- Sardiana, A. (2019). Halal Literacy and Halal Product Purchase Dimension: A Preliminary Study. *Insight Journal*, 277-296. doi:10.13140/RG.2.2.31540.81284
- Sohail Younus, F. R., Anas Zia. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 9-13.
- Syed Mehmod Syah, M. A., Faisal Hanif, Mohsin Khan. (2016). <UJIBM2-11605271.pdf>. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 18-24. doi:10.13189/ujibm.2016.040102
- Talib, M. S. A. (2015). Motivations and benefits of halal food safety certification. *Journal of Islamic Marketing*, 8, 605-624.
- Tentang Top Brand. (2020). *Top Brand Awards*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award/>
- Yu, M., Liu, F., Lee, J., & Soutar, G. (2018). The influence of negative publicity on brand equity: attribution, image, attitude and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451. doi:10.1108/JPBM-01-2017-1396